



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Benchmarking y las ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Ramsés Carlos Antonio Pérez Cordero (ORCID: 0000-0002-2119-3820)

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A mi familia y a todas las
personas que me apoyaron a lo
largo de estos años para poder
cumplir la primera meta
planteada, en mi vida profesional.

AGRADECIMIENTO:

A mi familia, por el apoyo que me dieron durante mi carrera universitaria, a mi asesora por guiarme en la elaboración de esta tesis y a la Universidad Cesar Vallejo por la brindarme la oportunidad.


Página del Jurado


 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don PÉREZ CORDERO RAMSÉS CARLOS ANTONIO cuyo título es: "BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17. (número) DIECISIETE..... (letras).

Los Olivos, 11 de diciembre de 2019


.....
Dr. Víctor Demetrio Davila Arenaza
PRESIDENTE


.....
Dr. Julio César Manrique Céspedes
SECRETARIO


.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pérez Cordero, Ramsés Carlos Antonio con DNI N° 75879657, a efecto de cumplir las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo juramento que la tesis titulada "Benchmarking y las Ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019" y toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, manifiesto bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis es auténtica y veraz.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre del 2019



.....
PÉREZ CORDERO, RAMSÉS CARLOS ANTONIO

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	9
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	9
2.2. Operacionalización de variables	10
2.3. Población, muestra	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.5. Procesamiento	19
2.6. Método de análisis de datos	19
2.7. Aspectos éticos	19
III .RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variable 1	13
Tabla 2: Operacionalización de Variable 2	14
Tabla 3: Estructura dimensional de las variables de estudio	16
Tabla 4: Baremación con escala de Likert para ambas variables	16
Tabla 5: Juicio de expertos	17
Tabla 6: Nivel de confiabilidad	17
Tabla 7: Estadístico de confiabilidad de la variable 1	18
Tabla 8: Estadístico de confiabilidad de la variable 2	18
Tabla 9: Descripción de los resultados de la variable 1	21
Tabla 10: Descripción de los resultados de la variable 2	21
Tabla 11: Tabla cruzada de la variable 1 con la variable 2	22
Tabla 12: Prueba de normalidad	23
Tabla 13: Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable 1 y la variable 2	24
Tabla 14: Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable 1 y la primera dimensión de la variable 2	24
Tabla 15: Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable 1 y la segunda dimensión de la variable 2	25
Tabla 16: Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de la variable 1 y la tercera dimensión de la variable 2	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Descripción de los resultados de la variable 1	21
Figura 2: Descripción de los resultados de la variable 2	21
Figura 3: Barras de descripción del cruce de variables 1 y 2	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre Benchmarking y Las Ventas en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. El mismo responde a la modalidad de una investigación de tipo aplicada, desarrollado bajo los parámetros de una investigación con enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación relacional, un diseño no experimental de corte transversal y con un método hipotético deductivo; la recolección de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado que fue aplicado en la empresa VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. Dicho instrumento se estructuró para conocer y analizar las dos variables en estudio; Benchmarking y Las Ventas, diseñado bajo una escala de valoración de: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. La población y muestra se determinó en 50 trabajadores pertenecientes a las tres áreas involucradas para este estudio: Gerencia, Marketing y Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, las teorías utilizadas fueron, las teorías de la administración moderna, la teoría general de la Administración, teoría de la administración, teoría del aprendizaje, teoría de la atribución y la teoría de las expectativas; el principal resultado que muestra que, se determinó que existe una relación positiva entre la variable Benchmarking y Las Ventas en la empresa Vigar S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2019. Este resultado permite indicar que mediante el Benchmarking se pueden mejorar las ventas, evitando así, perder potenciales clientes para la empresa, haciendo mejoras continuas, mediante el análisis comparativo.

Palabras clave: Benchmarking, Ventas, innovación, comunicación.

ABSTRACT

The research was aimed at knowing the relationship between Benchmarking and Sales in the Company VIGAR S.A., San Juan de Lurigancho, 2019. It corresponds to the type of applied research, developed under the parameters of a quantitative approach, with a correlational cross-sectional design and hypothetical deductive method, the collection of information was based on the application of a structured questionnaire that was applied in the Company. This instrument was structured to know and analyze the two variables under study, Benchmarking and Sales, designed under a rating scale of: totally disagree, disagree, indifferent, agree and totally agree. The population and sample was determined in 50 workers belonging to the three areas involved for this study: management, marketing and sales, in the Company. The theories used were, theories of modern administration, the general theory of Administration, administration theory, learning theory, attribution theory and expectations theory; The main result that shows that, it was determined that there is a positive relationship between the variable Benchmarking and Sales in the company Vigar SAC, San Juan de Lurigancho, 2019. This result allows us to indicate that through Benchmarking sales can be improved, thus avoiding, lose potential customers for the company, making continuous improvements, through comparative analysis

Keywords: Benchmarking, Sales, innovation, communication.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los cambios que se viven debido a los distintos factores, tanto sociales, económicos, políticos, etc., que hacen un mundo en constante cambio, haciendo que se adapte a las nuevas tendencias, a nuevos estilos de vida y maneras de comunicarnos entre nosotros; desde la tecnología de la información hasta la comunicación y que con esto conlleva saber cómo afrontar y actuar de manera efectiva. Demostrando ser competentes, es decir, que cada empresa y organización deberá establecer para sus diferentes áreas un buen manejo de sí mismas que desarrollen esas capacidades necesarias para su competitividad en el mercado; permitiéndoles poner así a la organización en rumbo al camino de su crecimiento, en los últimos años se ha determinado que, para que una empresa se mantenga en el mercado, se tiene que adaptar a las nuevas tendencias que existen en relación al incremento de ventas, a tener una mayor comunicación con los clientes, ya que no siempre se está al tanto de sus nuevos gustos y preferencias, debido a que en cada región en la que se encuentra, influyen bastante su nivel socioeconómico, sus costumbres, el lugar en el que se encuentran, etc.

Ante el crecimiento del mercado y por ende de la competencia, optan por usar nuevas estrategias tanto de marketing como organizacionales, para poder tener una mayor llegada con los clientes y mejorar sus procesos, para ello, diferentes empresas usan una de las estrategias que están teniendo un mayor impacto en el mundo de los negocios, dando así un mayor riesgo a la empresa Vigar de poder perder posicionamiento en el mercado. En relación al manejo del área de ventas, la empresa Vigar se resiste en adaptarse a las nuevas estrategias de ventas que hay hoy en día y quedarse con lo tradicional que siempre tuvieron; para ello se ve al benchmarking como una solución viable para poder afrontar estos nuevos retos que tendrá la organización, con el propósito de mejorar el funcionamiento de la misma, logrando mejorar las ventas de manera satisfactoria. De esta manera a nivel internacional se tiene el caso de Colombia en la ciudad de Pasto, dado el artículo científico por, López y Peña (2015). *La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las pymes del sector lácteo en el municipio de san juan de pasto 2014-2019*. Esto nos quiere decir que, las pymes del sector lácteo con la metodología de benchmarking, les permitió realizar un análisis, provocando cambios que puedan contribuir al fortalecimiento de las herramientas clave para el desarrollo de las Pymes de su sector en la ciudad de San Juan de Pasto, para ello se ha

desarrollado el presente trabajo centrándose en recolectar y explicar la información que existe sobre el estado en el que se encuentra la cadena láctea en el departamento de Nariño a partir de: las evaluaciones de sus entornos y de su sector junto con la aplicación del benchmarking estratégico a nivel empresarial, considerados como elementos importantes del presente análisis. Es decir, para poder tener un mayor impacto en cualquier sector en el que te encuentres, primero se debe realizar un análisis del entorno en el que te encuentras, de esta manera poder tener un mayor enfoque en cuanto a competitividad se refiere, mediante el benchmarking estratégico se puede establecer un cadena de valor que puedan contribuir con el desarrollo de la empresa, por lo tanto a nivel nacional, se tiene el caso de Perú, en la ciudad de Lima, dado la revista científica, por Ponce y Secién (2017). *¿Innovación en el Perú?: una reflexión a partir de indicadores sintéticos*. En los últimos años se ha visto un crecimiento en las mejoras competitivas de las empresas, también en su compromiso con la sociedad, lo que los ha llevado a tener un alto índice de innovación. De la misma manera, se pudo realizar un análisis de dichas empresas para que se puedan comparar y poder mejorarla, aplicando a las empresas de nuestro de país, para ello se pudo observar un panorama, para poder realizar un benchmarking de manera global, obteniendo un grado de colaboración en innovación. Puesto que el benchmarking nos permite poder tener un panorama más amplio de lo que se quiere llegar a hacer, dando a entender que a pesar de las mejoras que se le hacen a las organizaciones, se pueden obtener muchos beneficios a compararlas con otras empresas que son líderes, para ello es indispensable la capacitación constante que puedan tener para el crecimiento de la empresa. Finalmente A nivel local, en la ciudad de Lima, dado el artículo *científico por, Benzaquen (2013)*. Calidad en las empresas latinoamericanas: El caso peruano. Durante los años 2006 -2010 el Perú creció de manera consistente por encima del promedio de la región de América Latina, ubicándose así en la lista de aquellos países que tuvieron un crecimiento rápido, se pudo observar que la implementación de aquellas herramientas que ayudan a mejorar la calidad en las empresas peruanas, mediante un estudio, con el fin de mejorar la calidad de las empresa, en el Perú no se sabe si se alcanzan los objetivos que ayudan a la motivación de la alta gerencia, para ello el uso del benchmarking le da un mayor enfoque, ya que de esta manera sirve tomar como referente a las empresas a nivel mundial y poder compararse para poder los mismos estándares de calidad que facilitarán su inserción en otros mercados. Esto da a entender que para poder tener un mayor impacto a nivel internacional lo que deben hacer las instituciones peruanas, es poder tener uno u más referentes a nivel internacional, así podrán compararse y poder aprender de ello, de

esta manera se puede tener una visión más clara de lo que se quiere hacer y cómo hacerlo, en benchmarking es una herramienta que va tomando fuerza en los últimos años y las instituciones peruanas las están aprovechando.

Por el lado de los antecedentes tenemos a Riva y pilotti (2017), se planteó como objetivo Benchmarking estratégico en Rank Xerox – Fuji para poder mejorar el rendimiento en el largo plazo; el benchmarking en la empresa es el proceso continuo, que comparados con los líderes mundiales y las mejoras organizacionales de su clase mejorando su práctica. Mientras que Niad (2017), tuvo como objetivo, poder explorar la mejora del rendimiento de ventas en la corporación multinacional, investigando los procesos de la empresa y poder hacer una herramienta de benchmarking posteriormente, se puede mejorar el rendimiento de las ventas a través de la gestión de los procesos de los negocios. Sanjay y Sindhu (2018), usar el benchmarking para identificar y poder replicar innovaciones de los competidores, el benchmarking es un ejercicio establecido de la industria para poder evaluar uno con el mejor del mercado, logrando mejorar los procesos y equilibrar estrategias. De esta manera Śmigielska y Grażyna (2018), se planteó como objetivo, posicionar a la empresa como uno de los líderes en Polonia, la manera en la que la empresa pudo posicionarse fue mediante el benchmarking, siendo esta herramienta clave para poder comparar las compañías entre sí y así poder desarrollar nuevas rutinas para su comercio. Ellinger (2019), poder desarrollar un punto de referencia contra qué rendimiento puede compararse y mejorar específicas, pudo haber mejoras consideradas con la herramienta de benchmarking pues se pudo recopilar datos, se analizó la información y se pudo establecer estándares de comparación. Desde el punto de vista de Rendel (2010), Usar la herramienta de benchmarking de ventas para poder ayudar a identificar los procesos de ventas, se identificó que ventas están trabajando con los vendedores, para que puedan ampliar su uso a todo el equipo de ventas. Warren (2018), implementar el benchmarking para la mejora del servicio de agua en south africa, el Benchmarking de los servicios públicos es una gran herramienta para formular políticas y mejorar el rendimiento, conduciéndolo a una mejora constante. Castro (2018), poder identificar patrones que nos permitan determinar cuáles son los modelos adecuados para la innovación, se propuso un modelo de gestión de innovación para una empresa de venta para poder llegar a su consumidor final. Giorgis (2019), mejorar la fidelización de los clientes mediante un buen manejo de ventas, un consumidor que se identifica con la empresa es uno de los principales efectos que se demuestran de una buen manejo de ventas. Mustelier (2017), analizar el los diferentes variables del mercado, entre ellos las ventas, se logró

implementar una estrategia de comercialización agrícola para mejorar los parámetros de calidad de los productos.

Jaramillo (2017), implementar un modelo enfocado en impulsar al consumidor y poder establecer estrategias para un mejor manejo de las ventas, las empresas han innovado en distintos aspectos, ya que se esfuerzan en conocer cada vez más a sus clientes y sus gustos y referencias, implementando modelos que permiten lograr mejores ventas.

Cristóbal (2018), analizar los factores que caracterizan la competitividad empresarial, con el fin de poder determinar su incidencia en las ventas, los factores y todos sus dimensiones inciden en las ventas, puesto que se mejoran para tener sostenibilidad de esta microempresa. No obstante Arellano (2012), en su tesis *Benchmarking para la empresa Barrerautos del cantón Antonio ante*, de la Universidad Regional Autónoma de Andes, investigación tipo aplicada, con nivel descriptivo, con una población de 400 clientes, con una muestra de 196, presentó como objetivo desarrollar el benchmarking, que permita un posicionamiento empresarial en “BARRERAUTOS” del cantón Antonio Ante, llegó a la siguientes conclusiones (a). Tomando en cuenta que el benchmarking es una herramienta que nos ayuda a dirigir de una mejor manera la incorporación de productos dentro de un mercado, ayudándonos a ser más competitivos, se ha podido considerar estrategias acordes al medio que nos faculden aprovechar las ventajas competitivas que el mercado oferta y que los clientes esperan de un producto. (b). Con las estrategias planteadas en este proyecto se podrá fortalecer el mercado automotriz garantizando un nivel competitivo sano y leal entre las diferentes empresas que hay en la región norte del país.

Martínez (2018), en su tesis *Benchmarking para establecer las condiciones iniciales para la propuesta de maestría en logística y cadena de suministro en la universidad católica de Colombia*, de la Universidad Católica de Colombia, con diseño cuantitativa, presentó como objetivo Establecer y construir una propuesta de condiciones iniciales para una maestría en logística y cadenas de suministro en la Universidad Católica de Colombia con la ayuda de un benchmarking de las ofertas académicas del mercado., llegó a las siguientes conclusiones (a). Gracias al benchmarking se pudo lograr hacer una comparación de los productos que ofrece la universidad (maestrías) de esta manera se pudo lograr una ventaja competitiva por encima de la competencia, haciendo que se pueda posicionar en el mercado de la mejor manera. Para Freitas (2017), en su tesis *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto s.a. 2017*. En la Universidad de Guayaquil, con una investigación de tipo exploratoria, de diseño cualitativo, con una población mayor a 1000, con un cálculo de la muestra mediante

formular de 384 encuestados, se planteó como objetivo Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A., llegó a las siguientes conclusiones (a) Al mantenerse en una desventaja competitiva, debido a la poca negociación que tienen con los clientes y una rivalidad muy alta entre competidores, se produce una barrera enorme en los ingresos.(b). Mediante la propuesta que se tiene con respecto al marketing, podrá ayudar a la fuerza de ventas, por los cuales se tomará como estrategia, poder contratar un jefe de ventas el cual motivará a su personal e implementará convenios con empresas tanto locales como extranjeras. En Llontop y Rimarachín (2016), en su tesis *Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios santa Ángela S.A.C José Leonardo Ortiz*, en la Universidad Señor de Sipán, tipo de investigación descriptiva, correlacional, con diseño cuantitativo, teniendo una población de 72 colaboradores, con una muestra igual a la de la población ya que no es representativa, presentó como objetivo Identificar la relación entre el benchmarking y las ventas de la Estación de Servicios “Santa Ángela” S.A.C José Leonardo Ortiz, llegó a las siguientes conclusiones (a) Las herramientas que aquejan las clases de benchmarking en la organización, debido a la escasa ansia por dar a saber su historia (publicidad) junto con la falta de servicios unidos como un minimarket y la venta de sus productos que dieron un resultado en totalmente desacuerdo. (b). El nivel de ventas en el objeto de estudio enseña que no se está ofreciendo una solución en su totalidad, ya que el resultado es un 29% de clientes que no están de acuerdo con las ventas. Cisneros (2017), en su tesis *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, 2017*, en la universidad Nacional Mayor De San Marcos, tipo de investigación aplicada, de nivel descriptiva y diseño no experimental, con una población en la base de datos de las 3 tiendas con 180 clientes, presentó como objetivo Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing. Llegando a las siguientes conclusiones (a) La marca Camille S se encuentra posicionada contando con los atributos de calidad y sidseño (b). Los clientes son fieles a la marca ya que cuentan con una bueno percepción del servicio. (c). Cuentan con una estrategia de atraer clientes mostrando los productos para atraerlos y poder cerrar las ventas. Villoslada (2017), en su tesis *El marketing y su relación con el incremento de ventas de la pequeña empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, 2017*, en la Universidad Cesar Vallejo, tipo de investigación aplicada, de nivel descriptiva – correlacional, diseño no experimental, con una población de 150 clientes potenciales, con una muestra de 108, presentó como

objetivo Determinar la relación del marketing con el incremento de ventas en la Empresa “Alpierz EIRL”, en la provincia Constitucional del Callao, Año 2017., llegó a las siguientes conclusiones (a). Se determinó usando debidamente el marketing se puede incrementar las ventas de la empresa. (b). Mantener una buena comunicación con los clientes teniendo una publicidad efectiva, hará que se puedan captar clientes potenciales. (c). Ofreciendo buenos y mejores productor para nuestros clientes y hacerlas conocer mediante las campañas de marketing, se puede apreciar que las ventas se incrementan significativamente ya que se cuenta con marcas que son netamente peruanas.

Como parte de las teorías que nos sirvieron de base para esta investigación, empezando por la variable Benchmarking, tenemos a la teoría de la administración moderna, Reyes (2004), nos indica que la administración moderna se compone en el cumplimiento de reglas de una organización para lograr su máxima eficiencia, coordinando las diferentes áreas que tiene una empresa y las personas que lo integran (p. 14). Para el Benchmarking es muy importante que la empresa tenga una buena comunicación y funcionamiento, ya que gracias a ello es que se puede analizar de una manera más detallada las deficiencias que pueda tener una organización, para ello es necesario poder seguir las reglas establecidas, para poder lograr las metas o los objetivos planteados; entonces se puede decir que es posible lograr la mejora contiuua. Como segunda teoría tenemos a Torres (2014), nos indica que la teoría General de la Administración, desde un enfoque fractal, se puede formar a partir de una información que se ha ido procesando varias veces y obteniendo resultados cada vez mejores, ayudando a la organización a maximizar sus capacidades y trabajar con mayor eficiencia. (p. 391). Por otro lado, en la teoría de la Administración, Baca (2014), nos indica que desde un enfoque de procesos, la calidad de los productos y servicios de una organización dependen mucho de la mejora continua, en la que el interés de satisfacer las necesidades de los clientes poniéndole énfasis en el trabajo en equipo; teniendo a benchmarking y just in time sus principales herramientas de apoyo (p. 21).

Por el lado de la variable de las ventas las siguientes teorías sirvieron de base como sustento; empezando por la teoría de del aprendizaje, Rivera (2009), nos indica que, desde el enfoque del comportamiento del consumidor, en la que buscan satisfacer sus necesidades a través de los diferentes bienes y servicios, debido a ello pasa por un proceso de decisión que empieza cuando se detecta una carencia, desde ese punto el cliente analiza las maneras en las que pueda satisfacer dicha carencia, el principio de aprendizaje, guarda

dicha información que pueda usar para que el clientes haga su compra mucho más rápido, en futuras compras (p. 48). En cambio, en relación a la teoría de la atribución, Artal (2009), nos indica en su libro Dirección de ventas, que se pretende poder motivar a los vendedores para poder tener un trabajo más eficiente, con mejores resultados; resaltando el trabajo inteligente en su relación con el trabajo corriente, para ello se citó a Suján (1986), donde resaltó dicho principio mediante las tres EES, siendo estas las ventas económicas, eficaces y eficientes. (p. 351). Como parte de la teoría de la atribución, Díez, Navarro, Peral (2003), nos indica que, la teoría de las expectativas es proponer que los esfuerzos que realiza una persona en su trabajo genera un nivel de rendimiento, que será evaluado eventualmente por los superiores y premiado con recompensas. (p. 332).

Formulación al Problema

Como problema se planteó lo siguiente, ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019?, Siendo así los problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y la dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019?, ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y los tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019?, ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y las técnicas de Venta en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019?

Justificación del estudio

Como justificación teórica, la presente investigación permitirá conocer, aplicar y discutir los postulados teóricos referidos a las variables Benchmarking y las ventas, en un inicio el concepto de Benchmarking no se le daba la importancia debida en ciertas empresas, pero ahora es más un término que se enfoca a todo tipo de empresa debido a la globalización en la que nos encontramos. Por ello observaron como la mejora continua favorece las ventas de la empresa, lo cual permite mejorar procesos y herramientas. Asimismo, para la segunda variable, es una herramienta de gestión que enmarca personas, políticas y medios buscando mejora continua en los resultados de una empresa en materia de Benchmarking y las Ventas de la empresa tal y como lo menciona Bernal, C. (2006), ya que nos indica que la justificación teórica de un trabajo de investigación cuando tiene un propósito de reflexión abriendo debates académicos, comparando teorías, resultados (p. 103).

En la justificación metodológica, el presente trabajo de investigación, se analizó el benchmarking que se implementa la empresa para incrementar las Ventas y, realizando posteriormente las recomendaciones del caso, para la empresa fortalezca los aspectos bajos que tenga, beneficiando al desarrollo y fomentando el bienestar de la misma. Así como Bernal (2006), nos indica que la justificación metodológica se da cuando el proyecto en cuestión va a proponer nuevos o nuevas estrategias que nos ayudará a generar un conocimiento válido y sustentable (p. 104).

Por el lado de la justificación Práctica, la información recaudada sirvió para analizar en qué situación se encuentra la empresa, para que en función a ello se realicen las sugerencias al Gerente, con la finalidad de implementar el benchmarking, y como consecuencia conseguir el incremento de ventas esperado. Por lo tanto esta investigación beneficiará en primer lugar a la empresa mejorando el marketing de la misma, y por otro lado al mejor desarrollo de las diferentes áreas de la empresa que podrá tener muchos más beneficios. Así como nos indica Bernal. C. (2006), que un proyecto de investigación tiene una justificación práctica, porque el desarrollo de la misma ayuda a poder solucionar un problema o por lo menos, brinda estrategias para poder solucionarla o ayudar a resolverlo (p. 104).

Hipótesis

Se planteó como hipótesis general lo siguiente, Existe relación entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019, como parte de las hipótesis específicas se plantearon lo siguiente, Existe relación entre Benchmarking y Dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019, Existe relación entre Benchmarking y los tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019, Existe relación entre Benchmarking y las técnicas de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019.

Objetivo

Se planteó como objetivo general lo siguiente, Determinar la relación entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019, como parte de los objetivos específicos se plantearon lo siguiente, Identificar la relación entre Benchmarking y Dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019

Identificar la relación entre Benchmarking y los tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019, Identificar la relación entre Benchmarking y las técnicas de Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

El enfoque de esta investigación cuantitativa. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos evitar los pasos, rigurosamente ordenado, pero, desde se puede establecer alguna fase. Parte de un movimiento, que va concretando y, una vez fija, se plantean las preguntas y los objetivos de dicha investigación. Así como lo menciona Behar (2008), que nos indica que el enfoque cuantitativo es una herramienta que nos ayuda a tener una recolección de datos más concretos, que nos ayudarán a saber si se comprobó la hipótesis o si se rechaza (p. 38).

La investigación de tipo aplicada, está en la búsqueda del problema para poder darle una posible solución, para poder mejorarla, preocupándose en la aplicación rápida sobre una realidad concreta. Esta clase de indagación es la que deben realizarlos egresados del pre- y posgrado de las escuelas superiores, para que conozcan la realidad política, socioeconómica y cultural del entorno en el que viven, y trazar medios concretos, reales, realizables y necesarias a los problemas planteados, tal u como menciona Behar (2008), la investigación de tipo aplicada es aquella que se caracteriza por aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos, esta tipo de investigación depende mucho de los resultados ya que toda investigación de tipo aplicada, busca poder confrontar las teorías con la realidad, mediante problemas concretos (p. 20).

La presente investigación se ubicó en el diseño no experimental, transversal y correlacional. Es no experimental porque no se manipuló ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente, lo que se hace en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para su posterior análisis. Es transversal, porque se han recopilado los datos en una sola medición y fue correlacional porque se pudo medir el nivel o el grado de correlación entre ambas variables así como Behar (2008), menciona que el diseño no experimental de la investigación, se debe limitar a observar el fenómeno tal y como es naturalmente, sin tener que intervenir en su desarrollo (p. 19).

2.2. Operacionalización de variables

El benchmarking se puede definir como el proceso por el cual se pueden implementar nuevas estrategias a una organización, de esta manera hace referencia las herramientas que se toman para poder mejorar, ya sea un proceso, funciones, etc., que se mejora e implementa, así como le definió Gómez (2016), mencionando que ha sido utilizada como una herramienta que sirve para mejorar continuamente de las prácticas y estrategias dentro de los negocios, para poder ser más competitivos en un mercado en el que cada vez es más difícil de mantenerse (p. 9). Lo que manifestó Gómez es de suma importancia ya que da a entender que es una herramienta útil para poder mejorar aspectos de la empresa, mediante el proceso del benchmarking, puesto que nos mantiene expectantes de lo que pueda pasar en el mercado, no es sorpresa que las empresas puedan usar este proceso como una herramienta, ya que ayuda de cierta manera a poder mantener a la organización a la expectativa de las nuevas tendencias.

Por parte de las dimensiones de la variable benchmarking, tenemos al proceso interno, definido por Gómez (2016). Señaló que comparar los procesos de las distintas áreas de la empresa, para aprender de los mejores; como parte de sus indicadores tenemos “Ubicación” que fue definido por Rosales (2010) indicó que es cuando logramos situar o especificar un punto dentro de la superficie terrestre. Si nos destinamos a un lugar es exacto ubicar dónde queda y trazar el camino para llegar a él. Por otro lado tenemos “Horario” como segundo indicador definido por Ramón (2011) indicando que como la hora o también del lapso de tiempo o duración equivalente a una cantidad de tiempo, el horario en prestación laboral, no está sometida a un 17 horario concreto, equivale a un horario de libre establecimiento por el propio trabajador (p. 4).

Como segunda dimensión tenemos proceso competitivo que lo definió Gómez (2016) que nos indicó que al comparar estándares con la competencia, se observan las ventajas y desventajas en las que se encuentran nuestra empresa en cuestión.

Como parte de los sus indicadores tenemos “Calidad”, que según Nebrara (1999) lo definió como un producto de calidad es aquel que logra cumplir con las expectativas del cliente, todo a un menor precio, ya que si las cualidades del producto sobrepasan a las de cliente, este estaría pagando por algo que no desea. En el indicador “Entorno” Pérez (2009) definió que es todo aquello que rodea a alguien o a algo, ya que es un conjunto de circunstancias, que rodean a una persona, ya sean laborales, económicas, etc.

Como ultima dimensión tenemos al proceso funcional definido por Gómez (2016) que nos indica que es comparación funcional de los procesos, con cualquier empresa en el mundo, ya sea del mismo rubro o no. (p. 11)

Como parte de sus indicadores tenemos, “Servicio” definido por Gonzáles (2014) mencionó que es un conjunto de actividades que son heterogéneas, debido a que más pertenecen al sector terciario, ya que no producen bienes. Por el lado de “Proceso” tenemos a Bravo (2011) quien lo definió como un conjunto de aquellas actividades que son planificadas con un fin, que implica poder participar con una cierta cantidad de personas y los recursos para facilitar el trabajo. La manera en cómo se evalúan estas dimensiones permitirán poder analizar la situación en la que se encuentre la organización.

En el caso de la variable de las ventas, se pueden definir como aquella actividad en la que se intercambian bienes y servicios, para poder obtener un beneficio de ello o satisfacer una necesidad, entonces debido a que las organizaciones con fines de lucro dependen de ella, el éxito de las mismas radica en cantidad de veces que se realiza dicha acción, así como García (2011), quien nos indicó que la ruta de ventas son todos aquellos clientes potenciales ordenados en área en específico, para ellos se realizan visitas a los clientes para poder tener una mayor probabilidad de tener un resultado positivo en la explotación comercial, logrando un mayor grado de satisfacción y fidelidad de los clientes para nuestra compañía (p. 286).

Como parte de sus dimensiones tenemos. Dirección de ventas y García (2011), lo definió como aquella en la que se emplean las estrategias, se fijan objetivos, y se controlan los planes que se tienen para las ventas, debido a ello, debe estar acorde a los planes de marketing que tiene la organización, para de esta manera se puedan cumplir los objetivos comerciales; así se podrá realizar una gestión eficaz del principal recurso que tiene la empresa que vienen a ser sus clientes (p. 53). Como parte de sus indicadores tenemos a Ventas que fue definido por Kurtz y Scheuing (1986), que nos indica que es el análisis, planificar y organizar todas aquellas actividades que tengan que ver con las ventas de la compañía, ya que esta es su función principal (p. 85). Por parte de capacidad de ventas Menger (2012), nos definió que el mundo de los negocios, todo gira en entorno a la capacidad de venta que tiene cada organización, para ello es necesario que todos aquellos recursos que tiene la empresa, estén dirigidos a mismo proyecto en común, teniendo una buena organización, usando adecuadamente las estrategias del marketing, logran crear una red de comercio única. (p. 120).

La segunda dimensión de la variable es Tipos de Ventas que García (2007) Nos indicó que al existir diferentes tipos de empresas, de mercado, de productos, puede que también haya diferentes tipos de ventas, haciendo que cada empresa en particular haga su propio estudio de marketing, ya que es debido a esto que existan diferentes tipos de ventas en cada empresa (p. 51). Formando parte de sus indicadores tenemos a la venta directa que Ongallo (2007) lo definió como aquella en la que realiza la venta cara a cara, ya sea en el mismo domicilio del cliente, o distribuidor, siendo esta la práctica más común en la que se puede vender un producto, ya que vendedor y comprador se conocen mutuamente (p. 250). Por otro lado tenemos a la venta indirecta que fue definido por Weinberg (2017) indicando que son aquellas que en la que participa directamente el vendedor, en otras palabras, al ser una empresa grande, sus clientes tienen la necesidad de comunicarse con su representante de ventas, haciendo que no tenga una comunicación directa con el vendedor (p. 64).

Como última dimensión de la segunda variable tenemos a las técnicas de ventas donde Escudero (2012), nos indica que el vendedor debe saber todas aquellas técnicas que se aplican en todas las fases de la venta, desde la presentación del producto hasta el cierre de la misma, para poder saber dirigirnos a un grupo de clientes potenciales y así poder ampliar nuestro mercado (p. 104).

Como parte de sus indicadores tenemos a Conocimiento del producto donde Artal (2008), nos indica que cada producto que ofrece la empresa, tiene diferentes características, especificaciones y técnicas, para ellos el vendedor debe conocer con exactitud cada detalle de su producto; pero no solo debe conocer el productos que ofrece, también debe conocer, lo que ofrece la competencia, así de esta manera pueda resaltar las cualidades de su producto y obtener ventaja (p. 349). Por parte de orientación del producto: Lerma (2010) nos indica que se enfoca principalmente en la mejora continua del su producto, ya que la empresa entiende que el cliente optará pues el producto en base a las cualidades que tiene la misma, de esta manera da resultado al enfoque de “un buen producto, genera su demanda” (p. 97).

Tabla 1

Operacionalización de variable 1 Benchmarking

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel y rango
<p>Gómez (2016) mencionó que ha sido utilizada como una herramienta que sirve para mejorar continuamente de las prácticas y estrategias dentro de los negocios, tanto en el proceso interno, proceso competitivo y el proceso funcional, para poder ser más competitivos en un mercado en el que cada vez es más difícil de mantenerse.</p>	<p>Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionadas con las dimensiones: Proceso Interno, Proceso competitivo, Proceso Funcional</p>	Proceso Interno	Ubicación	La ubicación de las áreas involucradas de la competencia facilita la comunicación entre las mismas.	Totalmente de Acuerdo	
				La competencia está ubicada de manera estratégica que es de fácil acceso para los clientes		
			Horario	La competencia emplea horarios adecuados para el mejoramiento continuo del producto		
				Los horarios de atención de la competencia son aceptables para sus clientes		
		Proceso Competitivo	Calidad	Los productos que ofrece la competencia son todos de calidad	Indiferente	5 = 51 – 60
				La competencia refleja seguridad para sus clientes		4 = 41 – 50
			Entorno	El entorno es propicio para que la competencia pueda desarrollarse de manera eficiente	En Desacuerdo	3 = 32 – 40
		la competencia mantiene sus objetivos a pesar al entorno en el que se encuentra		2 = 22 – 28		
		Proceso Funcional	Servicio	La competencia mejora continuamente sus servicios para fidelizar a sus clientes	Totalmente en Desacuerdo	1 = 12 – 21
				La competencia ofrecen un servicio personalizado a sus clientes		
Proceso	El tiempo de proceso de preparación de los productos de la competencia es el adecuado					
	Los procesos de preparación de los productos de la competencia son eficientes					

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2 Las Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, 2019.

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Nivel y rango
García (2011) Nos indica que la ruta de ventas son los pasos a seguir para lograr la venta perfecta, teniendo en cuenta tanto como la dirección de ventas, los tipos de ventas y finalmente las técnica de ventas, para tener una mayor probabilidad de tener un resultado positivo en la explotación comercial, logrando un mayor grado de satisfacción y fidelidad de los clientes para nuestra compañía.	Se elaborará un cuestionario tipo Likert con 12 preguntas y cada uno de los indicadores están relacionados con las dimensiones: Factores Internos, Factores Externos	Dirección de ventas	Gestión de Ventas	Se planifican de manera eficiente las actividades que se realizarán para el área de ventas	Totalmente de Acuerdo	
				Los objetivos del área de ventas está muy ligado con el plan de marketing que tiene la empresa		
			Capacidad de ventas	Los recursos que tiene la empresa están enfocados principalmente a la venta de los productos		
				Se tiene una red de comercio que diferencia a la empresa de la competencia		
		Tipos de Ventas	Venta Directa	Los productos son dejados en el mismo domicilio o negocio del cliente	Indiferente	5 = 51 – 60 4 = 41 – 50 3 = 32 – 40 2 = 22 – 28 1 = 12 – 21
				Los productos son entregados directamente a nuestros clientes		
			Venta Indirecta	el representante de ventas se encarga de tener la comunicación con los clientes		
				Se mantiene una comunicación constante con los clientes		
		Técnicas de Ventas	Conocimiento del Producto	Se conoce el producto de manera clara, incluido el de la competencia	Totalmente en Desacuerdo	
				Se resalta las características principales de los productos al cliente		
Orientación del Producto	Se hacen mejoras a los productos que se ofrecen					
	Las mejoras continuas son gracias a las necesidades de los clientes					

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis

Naghi (2005), nos indica que, para poder definir la población en un estudio, en otras palabras, quién se va a estudiar; esto nos dice que existen 2 maneras de definir la población, ya que si la población de un estudio es pequeño, debe estudiarse a todos; pero en caso que el estudio de la investigación tenga muchos este compuesta por miembros, es necesario poder escoger una muestra que represente a toda la población bajo ciertos criterios. (p. 77). El universo poblacional estuvo conformado por 50 trabajadores pertenecientes a las tres áreas involucradas para este estudio: Gerencia, Marketing y Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho.

Naghi (2005), nos indica que, como anteriormente, la muestra es un subgrupo que delimita la población para poder tener parámetros que ayudarán a poder generalizar los resultados; en caso que la población no tenga muchos miembros, la muestra será censal ya que no es necesario delimitarla, todo lo contrario en caso la población sea mucho mayor, en todo caso se tendrán 4 criterios para poder delimitarlo. El tamaño de la muestra para los casos de encuesta estuvo compuesto por 50 trabajadores, es decir se trabajó con el 100% en relación al universo poblacional. Esta clase de muestra se caracteriza por ser muestra censal.

2.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para la técnica de recolección de datos Carrasco (2010), nos indicó que la técnica de recolección de datos es una herramienta que nos ayuda a recopilar toda la información posible del objeto de estudio. (p. 72). Para esta investigación se usó la técnica del cuestionario para una mejor recopilación de información.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En cuanto al instrumento para recolección de datos Álvarez, I. (2005), nos indica que el investigador debe construir sus instrumentos de recolección de datos adecuado para poder responder sus interrogantes, ya que esta misma debe adecuarse a su problemática, ayudando a tomar decisiones, ya que la investigación científica no se encuentra a la vista. (p. 32). La información se obtuvo mediante de la elaboración y posterior aplicación de dos instrumentos de medición para poder hacer el procesamiento y su respectivo análisis de los resultados obtenidos. Con respecto a la variable 1 Benchmarking y variable 2 Ventas en la empresa Vigar S.A, San Juan de Lurigancho, se hicieron 2 cuestionarios con escala de Likert que

consiste en un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones ante los cuales se solicitó la reacción de los encuestados.

Tabla 3

Estructura dimensional de las variables de estudio

Variable	Dimensión	Ítem
Benchmarking	Proceso Interno	1-4
	Proceso Competitivo	5-8
	Proceso Funcional	9-12
Las Ventas	Dirección de ventas	13-16
	Tipos de Ventas	17-20
	Técnicas de Ventas	21-24

Tabla 4

Baremación con escala de Likert para ambas variables

NIVELES	INTERVALOS	VALOR ASIGNADO
5	51—60	Totalmente de acuerdo
4	41—50	De acuerdo
3	32—40	Indiferente
2	22—31	Desacuerdo
1	12—21	Totalmente en desacuerdo

Para la Validez, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indican que es el grado en que un instrumento puede medir sus variables de estudio, independientemente de lo que se desea medir, se deberá realizar el instrumento adecuado para la misma (p. 200); pues que es importante poder elegir bien el instrumento mediante el cual, el investigador medirá sus variables de estudio, porque de esta manera se facilitará su medición mediante la validez, no obstante, el investigador debe hacerse una pregunta. ¿Está midiendo lo que cree que está midiendo? Kerlinger (1979, p. 138). Puesto que, si la respuesta es positiva, la medida es válida, en cambio si la respuesta es no, la medición carece de validez. Con lo indicado anteriormente es tácita que los instrumentos de medición tengan un sustento por expertos en las variables de estudio en cuestión, dándole así una mayor validez que nuestros instrumentos de medición.

Tabla 5

Juicio de expertos

Especialidad	Expertos	Instrumento 1	Instrumento 2
Dra. En Administración	Villanueva Figuroa Rosa Elvira	Aplicable	Aplicable
Dr. En Administración	Espinoza Vásquez Manuel	Aplicable	Aplicable
Dr. En Administración	Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Aplicable

Para la confiabilidad Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indican que, a diferencia de la validez, la confiabilidad de un instrumento de medición, es aquel grado que se aplique en el mismo objeto de estudio, el resultado siempre será el mismo (p. 200), pues to que esto nos da a entender que, la confiabilidad es el aquel grado de un instrumento de medición, tendrá como resultado, que al ser consistentes nos ayuda a entender aplicándolo a otros individuos u objeto de estudio, se obtendrán los mismos resultados; ya que si se aplica el mismo instrumento después de un determinado tiempo y no suelta los mismos resultados, el instrumento no es confiable; para ellos existen diferentes técnicas para poder medir la confiabilidad de un instrumento.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1	Muy alta

Hernández y Baptista (1997), nos indican que, la confiabilidad al ser un instrumento de medición, usa coeficientes de confiabilidad para poder medirlo correctamente, estos coeficientes son entre 0 y 1, donde 0 da a conocer que es nula confiabilidad y 1 nos muestra una confiabilidad total o máxima (p. 65); puesto que para esta investigación, se usa la herramienta del SPSS alfa de Cronbach, en la podemos observar el nivel de confiabilidad que tienen al momento de hacer las encuestas aplicadas, de esta manera podemos ver que, dependiendo del resultado que muestre, se podrá decir si se está usando adecuadamente los instrumentos de recolección de datos, o en todo caso, volverá replantearlo hasta lograr una confiabilidad aceptable.

Se realizó una prueba piloto a 20 individuos, mediante los cuales se hará la medición respectiva de confiabilidad, para poder determinar mediante el programa estadístico SPSS Statistics 23, con el coeficiente de Cronbach.

Tabla 7

Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable 1: Benchmarking

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

Este resultado nos indica que se obtuvo un 0.891 de confiabilidad, estando por encima del promedio de aceptación, dándonos a entender que el instrumento es confiable para su aplicación al objeto de estudio.

Tabla 8

Estadístico de confiabilidad de Cronbach de la variable 2: Las Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	12

Este resultado nos indica que se obtuvo un 0.872 de confiabilidad, estando por encima del promedio de aceptación, dándonos a entender que el instrumento es confiable para su aplicación al objeto de estudio.

2.5. Procedimiento de toma de datos

Después que la prueba piloto haya salido positiva, se procedió a hacer la encuesta a nuestro objeto de estudio, mediante el cuestionario, para que posteriormente se haga el procesamiento de datos, para su respectivo análisis, tanto de frecuencia como en correlación, pero antes de poder hallar la correlación se realizó la prueba de normalidad para saber si la encuesta contaba con una distribución normal o no, puesto que es importante para saber si se tiene que tomar en cuenta para la prueba de hipótesis, ya que se determina si se usará el coeficiente de correlación de Rho Spearman o Pearson, ya que por la cantidad de encuestados al ser 50, se sabe que se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnova, dentro del estadístico SPSS.

2.6. Métodos de análisis de datos

Cegarra (2012), nos indica que, el método hipotético deductivo, consiste en dar una hipótesis de solución a un problema en cuestión para su posterior comprobación, en dicho caso los datos estén de acuerdo con ella. (p. 83). Para esta investigación se usó el método Hipotético deductivo. Se elaboró la base de datos para ambas variables, donde se guardaron los valores obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de medición, para luego ser utilizados en el análisis descriptivo e inferencial mediante el programa SPSS versión 23 y el Excel.

Para ello se realizaron tanto el análisis descriptivo como inferencia.

Díaz (2009), nos indican que, el análisis descriptivo se basa en los cálculos en las que las medidas son simples y numéricas, en una distribución de variables. (p. 202).

Díaz (2009), nos indica que, para el análisis inferencial, es necesario un análisis más profundo puesto que se evalúan los resultados de dos grupos mediante los cuales se observa la diferencia entre ambos ya sea mediante una prueba de hipótesis entre otras. (p. 202).

2.7. Aspectos éticos

Por temas éticos se mantiene de manera confidencial los nombres de las personas que son los propietarios de la unidad de análisis, de esta investigación, posteriormente fue necesario poder elaborar un documento donde se indicó a cada persona encuestada, puesto que tienen derecho a que se les dé una explicación completa de la naturaleza y el propósito que tiene dicha investigación, antes de empezar con el estudio; para ellos fue necesario decirles a los sujetos qué es lo que sucederá en todo el tiempo que dure el proyecto de investigación, evitando así el estrés físico y psicológico que les pueda causar, protegiéndolos de todo

posible daño, para que no interfiera en su trabajo, independientemente si participarían o no en las encuestas realizadas, especificando todos los instrumentos que se usaron para la recolección de datos y la manera en la cual se harán públicas los resultados, siendo de total confidencialidad la información brindada por la empresa, declarando de manera su consentimiento en poder participar. Para complementar la protección del posible daño que les pueda causar, mantener la confidencialidad de los sujetos, puesto que la exposición de los resultados u otros, les pueda afectar emocionalmente, evitando vergüenzas y demás, todo aquello que le pueda causar conflictos con los demás, asique debido a ello, solo se asignaron números al momento de procesar los datos recolectados.

III. RESULTADOS

Tabla 9

Descripción de los resultados de la variable 1: Benchmarking

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	3	6,0
	Desacuerdo	8	16,0
	Indiferente	7	14,0
	De acuerdo	27	54,0
	Totalmente de acuerdo	5	10,0
	Total	50	100,0

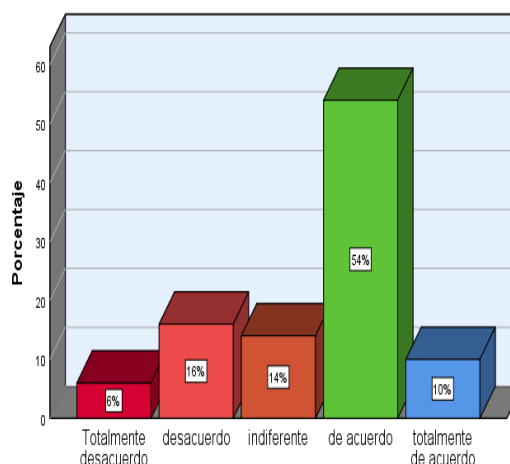


Figura 1. Gráfico de barras variable 1: Benchmarking

Interpretación:

En la figura 1 y en la tabla 9 se observan los resultados de la variable 1: Benchmarking, donde se evidencia que, de los 50 trabajadores encuestados, el 6% trabajadores muestran que están totalmente desacuerdo acerca del benchmarking, el 16% muestra que están en desacuerdo, mientras que un 14% se muestra indiferente, el 54% muestra que está de acuerdo y mientras que solo el 10% está totalmente de acuerdo, dando a entender que son pocos los trabajadores que están al tanto de lo ocurre en otras empresas del mismo rubro, centrándose solo en lo que pasa internamente.

Tabla 10

Descripción de los resultados de la variable 2: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente desacuerdo	4	8,0
	Desacuerdo	1	2,0
	Indiferente	10	20,0
	De acuerdo	27	54,0
	Totalmente de acuerdo	8	16,0
	Total	50	100,0

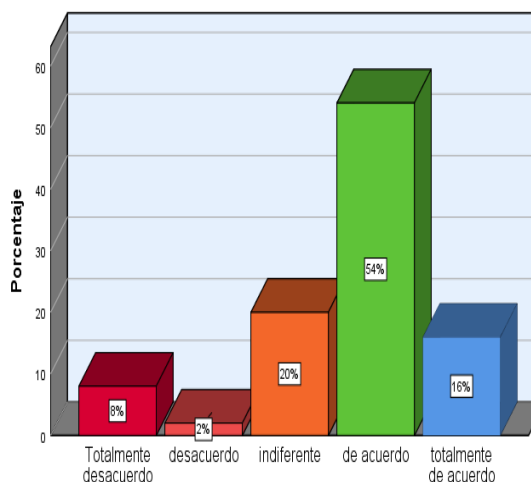


Figura 2. Gráfico de barras de la variable 2: Las Ventas

Interpretación:

En la figura 2 y en la tabla 10 se observan los resultados de la variable 2: Las Ventas, donde se evidencia que, de los 50 trabajadores encuestados, el 8% trabajadores muestran que están totalmente en desacuerdo en las Ventas, el 2% está en desacuerdo, con 20% se muestra un los trabajadores indiferentes, con 54% están de acuerdo y solo con un 16% están totalmente de acuerdo, dando a entender que son pocos los trabajadores que están en desacuerdo en cómo se manejan las ventas.

3.1.1 Análisis por objetivo

Tabla 11

Tabla cruzada de las variable 1: Benchmarking y la variable 2: Las Ventas

		Las Ventas					Total	
		Totalmente		indiferente	totalmente			
		desacuerdo	desacuerdo		de acuerdo	de acuerdo		
benchmarking	Totalmente	Recuento	0	0	0	2	1	3
	desacuerdo	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	2,0%	6,0%
	desacuerdo	Recuento	3	1	3	1	0	8
		% del total	6,0%	2,0%	6,0%	2,0%	0,0%	16,0%
	indiferente	Recuento	0	0	5	2	0	7
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	4,0%	0,0%	14,0%
	de acuerdo	Recuento	0	0	2	20	5	27
		% del total	0,0%	0,0%	4,0%	40,0%	10,0%	54,0%
	totalmente	Recuento	1	0	0	2	2	5
	de acuerdo	% del total	2,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%	10,0%
	Total	Recuento	4	1	10	27	8	50
		% del total	8,0%	2,0%	20,0%	54,0%	16,0%	100,0%

Interpretación:

La tabla nos muestra el cruce de las variables Benchmarking y Las Ventas, para ello, el recuento nos muestra que existe una cantidad mínima de las personas encuestadas se muestran en desacuerdo y totalmente desacuerdo con el benchmarking, del mismo modo que las ventas, aunque también existe una cantidad considerable que muestran indiferente frente a ello, ya que no consideran importante la evaluación comparativa para la empresa, quedándose en lo mismo que los años anteriores.

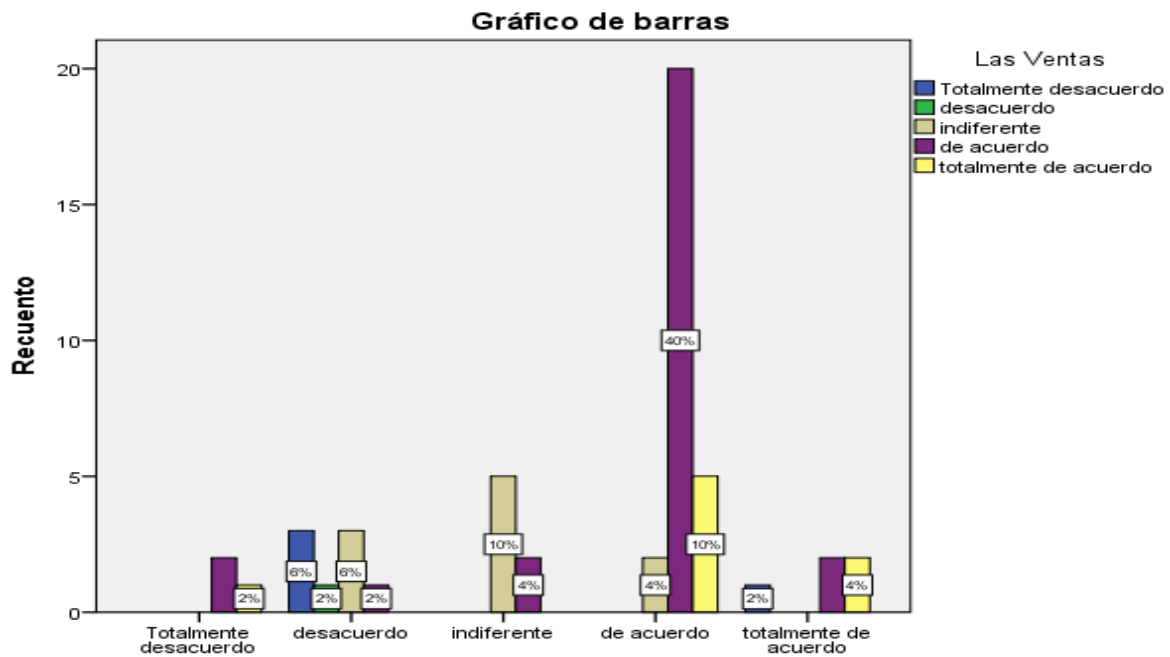


Figura 3: cruce de la variable Benchmarking y la variable Ventas

3.2 Análisis estadístico inferencial

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Benchmarking	,181	50	,000	,892	50	,000
Las Ventas	,201	50	,000	,876	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Como se observa, la muestra es 50, por lo que se trabaja con Kolmogorov-Smirnova, mostrando una significancia menor a 0.05 en ambas variables, por lo tanto, el estudio no cuenta con una distribución normal, por consiguiente, se utilizará la correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.2.1 Prueba de hipótesis

Tabla 13

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Benchmarking y Las Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho 2019.

		Benchmarking	Las Ventas	
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Las Ventas	Coeficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a ,601 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la variable 1: Benchmarking, con la variable 2: Las Ventas, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 14

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Benchmarking y Dirección de Ventas

		Benchmarking	Dirección de Ventas	
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,351*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	50	50
	Dirección de Ventas	Coeficiente de correlación	,351*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	50	50

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a ,351 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva mínima de la variable 1: Benchmarking, con la primera dimensión de la variable 2: Dirección de ventas, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 15

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Benchmarking y Tipos de Ventas

			Benchmarking	Tipos de Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Tipos de Ventas	Coeficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a ,548 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la variable 1: Benchmarking, con la segunda dimensión de la variable 2: Tipos de ventas, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Tabla 16

El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre Benchmarking y Técnicas de Ventas

			Benchmarking	Técnicas de Ventas
Rho de Spearman	Benchmarking	Coeficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	50	50
	Técnicas de Ventas	Coeficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a ,372 puntos por lo que se determina que existe una correlación positiva de la variable 1: Benchmarking, con la tercera dimensión de la variable 2: Técnicas de ventas, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

IV. DISCUSIÓN

Primera discusión:

Como se aprecia en el capítulo III, los resultados cuantitativos obtenidos indicaron que la variable Benchmarking presenta con 6% de las personas encuestadas, con una cantidad de 3 se muestran totalmente desacuerdo, con 16% de las personas encuestadas, con una cantidad de 8 se manifiesta en desacuerdo, con 14% de las personas encuestadas, con una cantidad de 7, con 54% de las personas encuestadas con una cantidad de 27, y con 10% totalmente de acuerdo con una cantidad de 5 personas. Así mismo los resultados obtenidos de la variable Las con 8% de las personas encuestadas, con una cantidad de 4 se muestran totalmente desacuerdo, con 2% de las personas encuestadas, con una cantidad de 1 se manifiesta en desacuerdo, con 20% de las personas encuestadas, con una cantidad de 10, con 54% de las personas encuestadas con una cantidad de 24, y con 16% totalmente de acuerdo con una cantidad de 8 personas.

Aspecto que coincide con lo obtenido por Ogños (2018) en su tesis El Benchmarking y su relación con las Ventas en la empresa de transporte gallardo S.A.C., San Martín de Porres 2018. En su variable Benchmarking se encontró que de los 30 trabajadores que se encuestaron el 26,7% se muestra con casi nunca, mientras que con un 60% respondieron casi nunca; mientras que por parte de la variable de las ventas, de los 30 trabajadores encuestados, se muestra con 36,7% con una respuesta de nunca y con 56,7% de casi nunca.

Los resultados obtenidos nos muestran que a diferencia de nuestra investigación, los trabajadores de la empresa de transporte gallardo S.A.C, se muestran totalmente indiferentes con lo que pasa en la empresa, haciendo que no tengan la visión de querer mejorar, en cambio los trabajadores de la empresa Vigar S.A., tiene conocimientos básicos acerca de la evaluación comparativa, debido a que muchos de estos trabajadores estuvieron laborando con la competencia, debido a ello saben los procesos que manejan y al momento de hacer la encuesta tenían conocimiento acerca de ello, facilitando la respuesta de la misma.

Como se observó los resultados del capítulo III, se determinó que la correlación en el Benchmarking y las Ventas, para ello, el método de estudio fue hipotético deductivo, debido a ello y por los resultados obtenidos mostraron que se puede mejorar los aspectos en los que la empresa tiene deficiencias en las que sus estrategias siguen siendo las mismas que los años pasados, debido a ello se puede hacer un plan de mejora para evitar perder más clientes y aumentar la fuerza de ventas.

Segunda discusión:

El artículo donde se analizó el caso de Rank-Xerox Fuji, demostró que, mediante el método empírico, la empresa puede mejorar aplicando en Benchmarking, para ello, se hizo un análisis interno recopilando información acerca de lo que estaba ocurriendo en la empresa, mediante los datos primarios, debido a ello, este método permitió poder destacar aquellas principales innovaciones en la estrategia de calidad de Benchmarking.

Los resultados obtenidos fueron los más óptimos en caso a la empresa Rank-Xerox Fuji, puesto que se observó un incremento en las ventas en los últimos 3 años, tomando como ejemplo a las mejores empresas en el rubro, siendo el giro de negocios las “films fotográficos” y la gestión de documentos Xerox, en la región de los estados unidos.

En cambio la empresa Vigar al ser del rubro industrial, tiene un rango de ventas mayor, pero el benchmarking permite mediante la evaluación comparativa usar las mejores prácticas de las empresas líderes en el rubro, debido a ello se puede determinar de una mejor manera el rumbo de la empresa.

Tercera discusión:

Lo que se demuestra es que ya sea mediante el método empírico o el hipotético deductivo, el benchmarking es una herramienta poderosa en la que se puede demostrar que la innovación y la determinación mejoran, haciendo la evaluación comparativa y así poder hallar las deficiencias y virtudes que tiene la empresa.

Como se mostraron en los resultados de la presente investigación tanto en la variable Benchmarking se mostró que se mostró una correlación entre las variables Benchmarking y las Ventas, mostrando un resultado de 0.601 teniendo un nivel medio; para ello el análisis de las variables mostraron que la mayoría de los trabajadores está de acuerdo con que el benchmarking en la empresa con un 54%, de la misma manera con la variable Ventas, la mayoría de los trabajadores está de acuerdo con las Ventas en la empresa, con un 54% también.

En cambio en la tesis de Llontop (2016) que utilizó la metodología correlacional descriptiva, de enfoque cuantitativo obtuvieron una correlación de 0,737 teniendo un nivel considerable, esto muestra, debido al giro de negocios de la empresa, puesto que los trabajadores de la estación de servicios está más al tanto de la competencia a comparación con nuestro objeto de estudio, puesto que al ser nuestro giro de negocios una empresa

industrial, los trabajadores se concentran más en hacer su trabajo que en la innovación o estar al tanto de la competencia para mejorar los procesos.

Cuarta discusión:

Como se mostraron los resultados cuantitativos en el capítulo II, con respecto a la segunda variable: Ventas, se pudo observar que el 54% de los trabajadores está de acuerdo con las ventas en la empresa, teniendo solo un 8% que se encuentra totalmente en desacuerdo, dando a entender la mayoría de los trabajadores sabe su trabajo correctamente ya que es lo que viene haciendo años atrás, por ello, mantienen su trabajo de manera lineal.

En cambio para Hernández (2014), en su tesis Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de servicios tecnológicos, en la variable Ventas, se pudo observar que, de los trabajadores encuestados, todos identifican a la competencia pero solo un 25% de ellos se mantiene informado en lo que ellos hacen, lo que demuestra el poco interés en la competencia, por otro lado todos los empleados consideran que no participan en aquellas actividades para mejorar la fuerza de ventas.

En ambos casos muestran que los trabajadores tanto en Vigar como en ViewPoint Computadoras e Internet S.A de C.V., son los que conocen a su competencia pero pocos son los que realmente saben lo que hacen los mismos, esto lleva a que no puedan crear o mejorar estrategias, debido al poco interés que le muestran, mostrando que al quedarse estancados en lo mismo, pueden perder clientes como clientes potenciales, puesto que no se adaptan a las nuevas tendencias del mercado, dejando que la competencia les tome ventaja sobre ellos.

V. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos están en concordancia con nuestros objetivos, hipótesis, marco teórico y la aplicación de instrumentos. Dichas conclusiones son las siguientes:

Primera. Se determinó que existe una relación positiva de 0,601 puntos entre la variable Benchmarking y Las Ventas en la empresa Vigar S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2019. Este resultado permite indicar que mediante el Benchmarking se pueden mejorar las ventas, evitando así, perder potenciales clientes para la empresa, haciendo mejoras continuas, mediante el análisis comparativo.

Segunda. Se determinó que existe una relación débil 0,351 puntos entre la variable 1: Benchmarking sobre la primera dimensión de la variable 2: Dirección de ventas. Este resultado permite indicar que la empresa a pesar de tener posicionamiento en el mercado, se quedan con las mismas estrategias que se vienen trabajando año por año, esto conlleva a que no haya ninguna innovación o mejora con respecto a la dirección de ventas, estancándose en lo que ya tienen.

Tercera. Se determinó que existe una relación positiva de ,548 puntos entre la variable 1: Benchmarking sobre la segunda dimensión de la variable 2: Tipos de ventas. Este resultado nos indica que ya se mediante la venta directa o la venta indirecta, se puede tener en cuenta siempre las maneras en cómo se tiene la comunicación con los clientes puesto que es muy importante para la empresa.

Cuarta. Se determinó que existe una relación positiva de ,372 puntos entre la variable 1: Benchmarking sobre la tercera dimensión de la variable 2: Técnicas de ventas. Este resultado nos indica que tanto en el conocimiento del producto como en la orientación del producto no manejan bien en cómo se debe tomar en cuenta la opinión de los clientes para la mejora de los productos que se ofrecen.

VI. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se sugieren están en relación a los resultados de la investigación y como sigue:

Primera. La empresa debe mantener una comunicación más asertiva con los clientes para que mediante su opinión, se puedan hacer las mejoras de los productos ya que de esta manera se puede fidelizar una mayor cantidad de clientes, logrando un marketing de boca a boca, de otra manera se quedarán estancados en los mismo sin poder mejorar y avanzar hacia sus objetivos y metas planteadas.

Segunda. Implementar la evaluación comparativa para poder mejorar los procesos internos que tiene la empresa, no solo para aumentar las ventas, también para poder optimizar procesos, recursos, de esta manera la empresa aumenta su posición en el mercado.

Tercera. Estar al pendiente de las nuevas tendencias en el mercado, puesto al ser cambiante siempre hay potenciales clientes y maneras de mejorar de manera interna la empresa, de esta manera se puede disminuir el riesgo de perder clientes, tener mercadería que nos e vendió en almacén y con ello se optimizar los gastos

Cuarta. La comunicación entre áreas es importante, debido a ello, se recomienda que el área de marketing tenga una mayor participación para que de esta manera se mantengan pendientes de lo que pasa dentro de la empresa, para poder solucionar problemas y tener un trabajo de manera eficiente, logrando siempre el cumplimiento de los objetivos.

REFERENCIAS

- Artal, M. (2009). *Dirección de ventas*. (8va edición). España: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=hkR6qDH6T9QC&pg=PA351&dq=teoria+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR3pOf9vPIAhXHEbkGHZYIANQQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>
- Ávila, D. (2018). *Benchmarking para establecer las condiciones iniciales para la propuesta de maestría en logística y cadena de suministro en la universidad católica de Colombia, 2018* (Tesis de título profesional). Recuperado <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22420/1/BENCHMARKING%20PARA%20ESTABLECER%20LAS%20CONDICIONES%20INICIALES%20PARA%20%20%20%20%20%20%20%20LA%20PROPUESTA%20DE%20MAESTR%C3%8DA%20EN%20LO.pdf>
- Bravo C., J. (2011). *Gestión por Procesos (alineado a la estrategia)*. Recuperado de https://www.evolucion.cl/resumenes/Resumen_libro_Gestion_de_procesos_5_edicion_JBC_2013.pdf
- Cabrera, M. (2017). *Factores asociados para el crecimiento empresarial de las MYPE de la Galería el Rey, Distrito la Victoria, 2017* (Tesis de Título profesional). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18630/Cabrera_OMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, F. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Estudio Administrativo*. 15, 75-89. Recuperado de: <file:///C:/Users/Ramses/Downloads/Propuestademodelodegestindeinnovacinparaunaempresadeventasalconsumidorfinal.pdf>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC, Lima, 2017* (Tesis de Título profesional). Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de Marketing Mix para el incremento de Ventas en la fábrica de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque, 2016* (Tesis de Título profesional). Recuperado de

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestática*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA202&dq=metodologia+de+la+investigacion+analisis+descriptivo+e+inferencial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjKz4qH15zmAhV1JrkGHZnDA1oQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false>

Díez, E., Navarro, A y Peral B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cB4icTcxJhEC&pg=PA332&dq=teoria+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjR3pOf9vPIAhXHEbkGHZY1ANQQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>

Ellinger, A. (2019). Benchmarking Marketing scholar productivity. *Marketing education Review*, 3, 207-218. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=bf9c7d5c-fb4a-456c-a0c4-4c2e77ec5e3c%40sdc-v-sessmgr02>

Evaluation of the effectiveness of the National Benchmarking Initiative (NBI) in improving the productivity of water services authorities in South Africa. *Estudio Administrativo*. 44, 37-44. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=6e36093f-8258-4b5d-bd8e-770b9001f7c6%40sdc-v-sessmgr01>

García B., L (2011). *Ventas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=p-4owDnjUawC&pg=PA51&dq=tipos+de+ventas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4-erY0MHIAhXxpVkkHejsBK0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=venta%20directa&f=false>

García B., M. (2009). *Más Ventas*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=f5AhxAGEZPgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tipos+de+ventas&ots=6V_6IJcnKa&sig=QTgSiOCXnrkl3WSg6VKcfmz9xR4#v=onepage&q&f=false

Giorgis, M. (2019). El rol de la Responsabilidad Social Empresaria en su relación con la Gestión de Ventas Relaciona. 5, 1-24. Recuperado de:

file:///C:/Users/Ramses/Downloads/24873-Texto%20del%20art%C3%ADculo-73635-1-10-20190806.pdfv

Hernández, J. (2014). *Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de Ventas en una empresa de servicios tecnológico, Distrito Federal 2014* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://148.204.210.201/tesis/1409768132853TesisJudithMig.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. (5ta edición). México: McGraw-Hill

Jaramillo, B. y Álvarez, M. (2017). Nerumarketing en la Gestión de ventas. Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2218/1/Neuromarketing.pdf>

Jiménez, C., W. (2003). *Evolución del pensamiento administrativo en la educación costarricense*.

Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=0PihzVU0oRIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

López, K. y Peña, J. (mayo, 2016). *La utilización de la teoría de benchmarking como modelo comparativo para el plan estratégico en las pymes del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño (XVII). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v17n1/v17n1a03.pdf>

Naula, S (2013). *El Benchmarking y su impacto en el Posicionamiento del Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Agencia Salcedo, 2013* (Tesis de título profesional). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4468/1/53%20o.e..pdf>

Noad, J. (2017). Development of a benchmarking tool to improve sales performance in a multinational corporation, 2017 (Tesis para doctorado). Recuperado de: https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/8902103/Noad_JJ_2017_Development_of_a_Benchmarking_Tool_to_improve_Sales_Performance_in_a_Multi-national_Corporation.pdf

- Núñez, D., Parra, M. y Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de Ventas y Marketing, Santiago, 2011* (Tesis de Título profesional). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-nunez_g/pdfAmont/ec-nunez_g.pdf
- Ñaupas, H. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Perú. Centro de producción editorial e imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Ogños, A. (2018). *El benchmarking y su relación con las ventas en la empresa de transporte gallardo S.A.C, san Martín de Porres 2018* (Tesis de Título profesional). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19871/Amaya_OJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paniagua, G., C. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=Ek_bP5nz3zQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Rendel, J. (Abril 2019). Benchmarking for success. ABA Bank marketing, 28-32. Recuperado de: <http://google/Desktop/banco%20benchmarking.pdf>
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=TwnmLYBJIYC&pg=PT2&dq=teorias+de+la+administraci%C3%B3n+moderna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4ktD3--_iAhVpqlkKHdnMAhIQ6wEIKTAA#v=onepage&q&f=false
- Riva y pilotti (2017). The strategy and the evolution of benchamrking methodology: the case of Rank Xerox-Fuji. *Economía Aziendale Online, special Issue, 10(2), 273-293*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Ramses/Downloads/ContentServer.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R. y Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sanjay K. y Sindgu G. (2010). Benchmarking Industry Practices in Sales H.R in India: *Estudia de Administración, 46, 165-177*. Recuperado de: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=e31870cb-5102-4fcb-af32-b6db36b20b0f%40sdc-v-sessmgr02>

Spendolini, M. (1990). *Benchmarking*.

Recuperado

de

<https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2012/03/benchmarking001.pdf>

Śmigielska, G. (2018). Benchmarking in Development Retailers' Competitive Advantage on Global Market. *Estudio de administración*. 19, 97-105. Recuperado de: <http://piz.san.edu.pl/docs/e-XIX-2-1.pdf>

Torre, H. (2014). *Teoría general de la Administración*. México: editorial Patria

Weinberg, M. (2017). *Nuevas Ventas Simplificadas*.

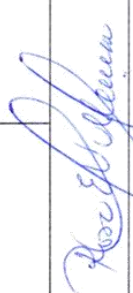
Recuperado

de:

https://books.google.com.pe/books?id=_z9vDAAAQBAJ&pg=PA64&dq=venta+in+directa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj0m5GE2cHiAhXS11kKHUWUD8kQ6AEIOjAD#v=onepage&q&f=false

TÍTULO: BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuál es la relación entre Benchmarking y la Dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Benchmarking y los Tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre Benchmarking y las Técnicas de Venta en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019</p> <p>Objetivos Específicos Identificar la relación entre Benchmarking y Dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar la relación entre Benchmarking y los Tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019.</p> <p>Identificar la relación entre Benchmarking y las Técnicas de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación positiva entre Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar., San Juan de Lurigancho, 2019</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación positiva entre Benchmarking y la Dirección de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019</p> <p>Existe relación positiva entre el Benchmarking y los Tipos de Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019</p> <p>Existe relación positiva entre Benchmarking y las Técnicas de Venta en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019</p>	<p>V1. Benchmarking</p> <p>1 Proceso Interno</p> <p>2 Proceso Competitivo</p> <p>3 Proceso Funcional</p> <p>V2. Las Venta</p> <p>1 Dirección de Ventas</p> <p>2 Tipos de Ventas</p> <p>3 Técnicas de Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • hora • Calidad • Entorno • Servicio • Proceso • Gestión de ventas • Capacidad de Ventas • Venta Directa • Venta Indirecta • .Conocimiento del Producto • Orientación del Producto 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de Estudio: Descriptivo - correlacional</p> <p>Diseño de Estudio: No experimental - Transversal</p> <p>Método de investigación: Hipotético – deductivo</p>

ANEXO II

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019								
Apellidos y nombres del investigador: PÉREZ COREO RAMSÉS CARLOS ANTONIO								
Apellidos y nombres del experto: DRA. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA								
Dra. Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. Administración								
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Benchmarking	Proceso Interno	Ubicación	La ubicación de las áreas involucradas de la competencia facilita la comunicación entre las mismas					
			La competencia está ubicada de manera estratégica que es de fácil acceso para los clientes					
		Horario	La competencia emplea horarios adecuados para el mejoramiento continuo del producto					
	Proceso Competitivo	Calidad		Los horarios de atención de la competencia son aceptables para sus clientes	Totamente de acuerdo			
				Los productos que ofrece la competencia son todos de calidad	De acuerdo			
		Entorno		La competencia refleja seguridad para sus clientes	Indiferente			
				El entorno es propicio para que la competencia pueda desarrollarse de manera eficiente	En desacuerdo			
	Proceso Funcional	Servicio		La competencia mantiene sus objetivos a pesar al entorno en el que se encuentra	Totamente de acuerdo			
				La competencia mejora continuamente sus servicios para fidelizar a sus clientes				
		Proceso		La competencia ofrecen un servicio personalizado a sus clientes				
			El tiempo de proceso de preparación de los productos de la competencia es el adecuado					
			Los procesos de preparación de los productos de la competencia son eficientes					
Firma del experto:				Fecha	21 de Octubre 2019			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: PÉREZ COREO RAMSÉS CARLOS ANTONIO							
Apellidos y nombres del experto: DRA. VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA							
Dra. Administración, Mg. Gestión Pública, Mg. Marketing y Comercio Internacional, Mg. Educación, Lic. administración							
ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA				
			ESCALA				
			SI CUMPLE				
			NO CUMPLE				
			OBSERACIONES / SUGERENCIAS				
Ventas	Gestión de ventas	Gestión de Ventas	Se planifican de manera eficiente las actividades que se realizarán para el área de ventas				
		Capacidad de ventas	Los objetivos del área de ventas está muy ligado con el plan de marketing que tiene la empresa				
	Tipos de Ventas	Venta Directa		Los recursos que tiene la empresa están enfocados principalmente a la venta de los productos			
				Se tiene una red de comercio que diferencia a la empresa de la competencia			
	Técnicas de Ventas	Venta Indirecta		Los productos son dejados en el mismo domicilio o negocio del cliente			
				Los productos son entregados directamente a nuestros clientes			
	Conocimiento del Producto	Orientación del Producto		el representante de ventas se encarga de tener la comunicación con los clientes			
				Se mantiene una comunicación constante con los clientes			
				Se conoce el producto de manera clara, incluido el de la competencia			
				Se resalta las características principales de los productos al cliente			
			Se hacen mejoras a los productos que se ofrecen				
			Las mejoras continuas son gracias a las necesidades de los clientes				
Firma del experto:			Fecha 21.06.2019				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: PÉREZ CORERO RAMSÉS CARLOS ANTONIO

Apellidos y nombres del experto: *CATALANZA ESTELIO TEODORO*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE /SUGERENCIAS
Ventas	Gestión de ventas	Gestión de Ventas	Se planifican de manera eficiente las actividades que se realizarán para el área de ventas	Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente de acuerdo	/	
			Los objetivos del área de ventas está muy ligado con el plan de marketing que tiene la empresa			
	Gestión de ventas	Capacidad de ventas	Los recursos que tiene la empresa están enfocados principalmente a la venta de los productos			
			Se tiene una red de comercio que diferencia a la empresa de la competencia			
	Tipos de Ventas	Venta Directa	Los productos son dejados en el mismo domicilio o negocio del cliente			
			Los productos son entregados directamente a nuestros clientes			
	Tipos de Ventas	Venta Indirecta	el representante de ventas se encarga de tener la comunicación con los clientes			
			Se mantiene una comunicación constante con los clientes			
	Técnicas de Ventas	Conocimiento del Producto	Se conoce el producto de manera clara, incluido el de la competencia			
			Se resalta las características principales de los productos al cliente			
Técnicas de Ventas	Orientación del Producto	Se hacen mejoras a los productos que se ofrecen				
		Las mejoras continuas son gracias a las necesidades de los clientes				
Firma del experto:						
				Fecha	<i>11/06/17</i>	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019
 Apellidos y nombres del investigador: PÉREZ CORERO RAMSÉS CARLOS ANTONIO
 Apellidos y nombres del experto: Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS	
Benchmarking	Proceso Interno	Ubicación	La ubicación de las áreas involucradas de la competencia facilita la comunicación entre las mismas		/		
			La competencia está ubicada de manera estratégica que es de fácil acceso para los clientes				
	Horario		La competencia emplea horarios adecuados para el mejoramiento continuo del producto		/		
			Los horarios de atención de la competencia son aceptables para sus clientes				
			Los productos que ofrece la competencia son todos de calidad				
	Proceso Competitivo	Entorno	Calidad	La competencia refleja seguridad para sus clientes		/	
				El entorno es propicio para que la competencia pueda desarrollarse de manera eficiente			
	Proceso Funcional	Servicio		La competencia mantiene sus objetivos a pesar al entorno en el que se encuentra		/	
				La competencia mejora continuamente sus servicios para fidelizar a sus clientes			
				La competencia ofrecen un servicio personalizado a sus clientes			
Proceso			El tiempo de proceso de preparación de los productos de la competencia es el adecuado		/		
			Los procesos de preparación de los productos de la competencia son eficientes				

Firma del experto:  Fecha 11/06/19

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A. SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019"				
Apellidos y nombres del investigador: PÉREZ CORERO RAMSÉS CARLOS ANTONIO				
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel</i>				
ASPECTO POR EVALUAR				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	
Ventas	Gestión de ventas	Gestión de Ventas	Se planifican de manera eficiente las actividades que se realizarán para el área de ventas Los objetivos del área de ventas está muy ligado con el plan de marketing que tiene la empresa Los recursos que tiene la empresa están enfocados principalmente a la venta de los productos	
		Capacidad de ventas	Se tiene una red de comercio que diferencia a la empresa de la competencia	
	Tipos de Ventas	Venta Directa	Los productos son dejados en el mismo domicilio o negocio del cliente Los productos son entregados directamente a nuestros clientes	
		Venta Indirecta	el representante de ventas se encarga de tener la comunicación con los clientes Se mantiene una comunicación constante con los clientes	
	Técnicas de Ventas	Conocimiento del Producto	Se conoce el producto de manera clara, incluido el de la competencia	
		Orientación del Producto	Se resalta las características principales de los productos al cliente Se hacen mejoras a los productos que se ofrecen Las mejoras continuas son gracias a las necesidades de los clientes	
	Firma del experto:		Fecha <u>11/06/19</u>	

ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
	/		
	/		
	/		
Totamente de acuerdo	/		
De acuerdo			
Indiferente	/		
En desacuerdo			
Totamente de acuerdo	/		
	/		
	/		
	/		
	/		

ANEXO III

“BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019”

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Variable 1: Benchmarking

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La ubicación de las áreas involucradas de la competencia facilita la comunicación entre las mismas					
2	La competencia está ubicada de manera estratégica que es de fácil acceso para los clientes					
3	La competencia emplea horarios adecuados para el mejoramiento continuo del producto					
4	Los horarios de atención de la competencia son aceptables para sus clientes					
5	Los productos que ofrece la competencia son todos de calidad					
6	La competencia refleja seguridad para sus clientes					
7	El entorno es propicio para que la competencia pueda desarrollarse de manera eficiente					
8	La competencia mantiene sus objetivos a pesar al entorno en el que se encuentra					
9	La competencia mejora continuamente sus servicios para fidelizar a sus clientes					
10	La competencia ofrecen un servicio personalizado a sus clientes					
11	El tiempo de proceso de preparación de los productos de la competencia es el adecuado					
12	Los procesos de preparación de los productos de la competencia son eficientes					

Gracias por su colaboración

ANEXO IV

“BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019”

OBJETIVO:

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted Considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes
Variable 2: Las Ventas

TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Se planifican de manera eficiente las actividades que se realizarán para el área de ventas					
2	Los objetivos del área de ventas está muy ligado con el plan de marketing que tiene la empresa					
3	Los recursos que tiene la empresa están enfocados principalmente a la venta de los productos					
4	Se tiene una red de comercio que diferencia a la empresa de la competencia					
5	Los productos son dejados en el mismo domicilio o negocio del cliente					
6	Los productos son entregados directamente a nuestros clientes					
7	El representante de ventas se encarga de establecer la comunicación con los clientes					
8	Se mantiene una comunicación constante con los clientes					
9	Se conoce el producto de manera clara, incluido el de la competencia					
10	Se resalta las características principales de los productos al cliente					
11	Se hacen mejoras a los productos que se ofrecen					
12	La mejora continua son orientadas a las necesidades de los clientes					

Gracias por su colaboración

ANEXO V

BASES DE DATOS DE LA VARIABLE 01: BENCHMARKING

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	1	5
3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	5	5
4	5	1	5	1	5	2	5	1	5	2	5	2
5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	2	1
6	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
8	2	1	4	1	2	4	5	5	5	5	4	1
9	3	4	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2
10	3	1	2	1	2	3	5	4	3	2	3	2
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	4	1	2	4	2	5	3	4	4	4
13	1	1	1	2	4	2	4	1	1	5	1	5
14	4	4	2	1	2	3	5	2	3	4	3	2
15	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2
16	2	4	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4
17	3	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	2
18	4	4	4	1	1	2	1	1	4	1	1	1
19	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
22	1	1	1	5	4	1	1	1	1	5	4	1
23	4	2	1	2	2	2	4	4	4	4	2	4
24	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5

25	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
26	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	2
27	5	5	2	5	2	5	2	5	4	2	5	2
28	5	4	4	5	3	4	5	2	3	5	2	4
29	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	3	5
30	5	5	1	5	1	5	5	5	5	4	5	4
31	5	5	5	5	4	2	5	4	4	4	2	1
32	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
34	2	1	4	1	2	4	5	5	5	5	4	1
35	3	4	1	2	2	2	2	2	2	5	2	2
36	4	2	2	4	4	4	5	5	5	4	2	2
37	2	4	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4
38	3	1	1	2	2	2	4	4	4	2	2	2
39	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	2	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5
42	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5
43	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
44	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5
45	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4
46	5	3	3	3	5	4	3	3	5	5	4	5
47	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
48	5	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
49	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5
50	5	2	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4

BASES DE DATOS DE LA VARIABLE 02: LAS VENTAS

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
3	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	5	5
4	5	5	1	5	2	5	5	1	5	1	5	3
5	2	5	5	5	4	2	5	4	4	4	2	1
6	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	4	1	1	1	3	5	5	5	5
8	5	1	4	1	2	4	5	5	5	5	4	1
9	4	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
10	5	2	2	2	2	2	5	4	2	2	2	2
11	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	1	4	1	2	4	2	5	3	4	4	4
13	4	1	1	2	4	2	4	1	1	5	5	5
14	3	4	2	4	2	3	5	2	3	4	3	2
15	5	2	1	4	4	4	5	5	5	4	2	1
16	3	4	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4
17	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2
18	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
19	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	2
22	2	1	1	5	4	1	1	1	1	5	4	1
23	5	2	1	2	2	2	4	4	4	4	2	4
24	5	5	5	2	5	2	5	2	2	5	2	5
25	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
26	4	2	2	5	5	4	4	4	4	4	5	2
27	5	5	2	5	2	5	2	5	4	2	5	2

28	4	4	4	5	3	4	5	2	3	5	2	4
29	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	3	5
30	4	5	1	5	1	5	5	5	5	4	5	4
31	3	4	2	4	2	3	5	2	3	4	3	2
32	5	2	1	4	4	4	5	5	5	4	2	1
33	3	4	4	1	4	4	5	2	4	4	4	4
34	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2
35	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
36	2	2	1	2	3	2	4	4	4	4	5	5
37	5	5	1	5	2	5	5	1	5	1	5	3
38	2	5	5	5	4	2	5	4	4	4	2	1
39	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1
41	5	3	4	4	4	1	4	1	5	5	3	5
42	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	5
43	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5
44	4	2	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5
45	4	2	3	3	4	4	3	4	5	5	3	4
45	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4
46	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4
47	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4
48	3	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	4
49	5	2	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Vigar Comercial Artículos de Limpieza
Jr. Santa Mónica 638 · Urb. Azcarrunz (Zárate)
San Juan de Lurigancho · Lima · Lima
Telefax 458-1999 · Tel. 376-2414
www.vigar.com

04 de Julio del 2019.

Sr. Isidro Alberto Ochoa Godoy
Gerente General de la Empresa Vigar Comercial Artículos
de Limpieza S.A.

Presente

Por este conducto autorizo al estudiante Pérez Cordero, Ramsés Carlos Antonio, identificado con el DNI: 75879657 a realizar su Proyecto de investigación en la empresa Vigar Comercial Artículos de Limpieza S.A., con el título:

“Benchmarking y las Ventas en la empresa Vigar S.A., San Juan de Lurigancho, 2019”

y manifiesto que se tiene conocimiento acerca del estudio que se está realizando en la misma empresa. Estoy de acuerdo en que el estudiante, de la Universidad César Vallejo - Lima norte, tenga acceso a la empresa para realizar dicha investigación.

Atentamente,

VIGAR
TRANSACCIONES
ALBERTO OCHOA GODOY
Gerente General
Isidro Alberto Ochoa Godoy
Gerente General

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada "BENCHMARKING Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA VIGAR S.A., SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2019" de la estudiante PEREZ CORDERO RAMSES CARLOS ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 28 de noviembre del 2019



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Asesora de Investigación de la EP Administración
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------

